



深入产业带

乡村特色农产品如何通过电商走出去？近日，抖音电商“山货上头条”助农项目在福建福州举办助力食用菌产业发展发布会。该项目将在乡村商家培育、产销对接提效、消费认知打造等方面深度发力，进一步推动农产品产业带提质增效。

食用菌产业有何痛点？农业农村部农村经济研究中心二级研究员张照新、中国社会科学院农村发展研究所农产品贸易与政策研究室主任胡冰川、中国人民大学农业与农村发展学院教授陈卫平等对产业进行剖析。

分析认为，种植户局限在种植前端，产品经中间环节层层转卖后，以较高价格给到消费者，菇农和合作社收益却被压低，溢价大多产生在中间流通环节。低买高卖，合作社等种植前端难以掌握市场主动权。缺乏更直观、高效的推广渠道，一些大众不熟知的食用菌种类，市场认知度低，难以被更多消费者和客户看见，本地农企难以拓展更大市场。

如何破局？此前，抖音电商借助全域兴趣电商模式，从多个层面助力该产业带发展：

通过短视频、直播、商城、搜索等全域兴趣电商模式，更全面地链接食用菌消费市场供需两端。“山货上头条”通过线上专区、货品补贴、达播合作溯源等方式，不断增强食用菌产业里的细分商品的活跃度，让更多消费者看见、了解。

鼓励电商优质内容创作，对优质内容给予流量倾斜。新农人通过全域兴趣电商介绍福建菌汤文化以及各种菌菇的类别，助力成功打造了菌汤包这类新产品，贴合现代年轻消费者快速便捷的生活习惯。像汤包里的虫草花、鹿茸菇、姬松茸，这种市场需求量相对较小的菌菇品种，都有了更加稳定的收购渠道。而像羊肚菌等，已经完全供不应求，闽东地区甚至还要收购别的地方农民种植的菌菇。

对古田银耳等初级农产品，不断拓展市场认知，提高复购率。目前，福建宁德部分商家的主推产品复购率近50%。

产地商家直面消费者，有了直接的渠道感受市场需求变化，产销对接实时。面对更多的不同细分受众，宁德食用菌商家后期增加了深加工产品的生产线，发展了更多不同类型的产品，比如将古田银耳拓展到本草银耳、鲜炖银耳等细分深加工商品。食用菌产业产品慢慢扩大，产品线不断迭代。

展现原产地风貌，推广福建特色菌业文化和煲汤文化，增加了当地食用菌产业品牌传播和农产品背后的附加值，让更多消费者愿意购买产地高品质农货。

助力新农人打造乡土品牌IP，将大众对于农人及乡土故事的“关注度”逐步关联到乡土产品上，将更多食用菌特产容纳到品牌背后，提高对闽东、福建甚至全国菌菇产地产品的收购能力。

助力供应链型商家对接到抖音电商里的更多优质电商直播间和创作者，协力带货推广优质食用菌产品。

不断激活食用菌消费市场，为食用菌产业持续稳定销量、提高产能，进而助力产业带链条不断迭代完善。

今年1-6月，随着“山货上头条”等专项资源的投入，抖音电商里食用菌类获得了销售增长，整体GMV(商品交易总额)同比增幅达122%。其中，福建优质菌菇雪耳借电商“出山”，该省食用菌商品销量同比增长178%，商品款数同比增长117%。与此同时，福建销售食用菌的农货商家数量同比增长91%。菌汤包、本草银耳、羊肚菌、即食银耳羹和竹荪等食用菌细分商品走上更多城市消费者餐桌。

扶助农产品产业带发展是一项长期工程。面对食用菌产品市场认知待提升、消费活力需进一步激活等问题，抖音电商正式推出了五大助力举措：

依托“山货上头条”项目，落地乡村商家达人招商培训，提供对接运营指导。

助力完善乡村物流体系，引入优质快递企业和云仓合作。

结合电商大促、丰收节促销等专项活动拓宽销售渠道。

帮助新农人和农货商家打造优质电商内容，提升不同种类的食用菌商品市场认知度。

加强品销合一，协助区域农产品品牌传播及相关渠道建设。



古田银耳从种植到加工，整个产业都在古田县本地完成，参与的也大多是本地村民。图为古田银耳加工现场。

数商兴农，让产地与消费者双向而行

麦燕 文/图



福建古田县中菌农业开发有限公司总经理黄忠生在菇棚中采摘下成熟的银耳。



杨晨芬通过直播带货，把福建宁德食用菌卖向全国。

为小菌菇匹配大市场

们非常喜欢这种模式。”

为农产品“加分”

古田本地并不只有菌菇种植，还有闻名全国的食用菌“县城工厂化”生产模式。黄忠生介绍，古田本地生产的银耳从拌料、下料、培养基到高温消毒杀菌、种母菌、培养种植，再到采摘、烘干、包装销售，每一个环节都是工厂化的模式，“我们所有的菌棒培养基都是由培养基工厂进行生产，统一配料后，由工厂配到种植户手上。每个种植户利用专业知识进行栽培，栽培完统一收到烘干厂烘干后，再统一仓储、销售。”

从种植到加工，整个产业都在古田县本地完成，参与的也大多是本地村民，还吸引了不少青年返乡创业。

在黄忠生看来，抖音电商还让更多古田食用菌产品走向了全国。“过去，大家都觉得银耳只能用来做银耳羹，通过抖音兴趣电商，我们可以用直播和短视频的方式科普更多银耳的做法，可以拿来凉拌、涮火锅，还可以用来炒蛋等等，有各种做法。”

“抖音电商可以为古田农产品带来‘增值加分’。”黄忠生感叹，“随着越来越多用户通过抖音接触到新鲜银耳，我相信大家愿意为高品质的菌菇买单。”

靠着一朵小菌菇，古田县的农民群众不断增收致富。公开数据显示，古田县279个村中有235个是食用菌专业村，相关从业人员达30多万人。随着食用菌产业的蓬勃发展，2022年古田全县存款总数达239.32亿元，个人储蓄存款总数达195.31亿元，农村居民人均可支配收入达24357元。

触达消费感知需求

紧挨着古田县的屏南县，同样也是国内有名的菌菇产地。作为屏南本地的菌菇企业，鲜耳家(福建)生物科技有限公司负责人张丽斌说，随着抖音电商等新渠道拓宽销路、屏南本地交通便利性不断提高，本地菌菇产业从原本零散、小规模、自发的生产状态逐步发展为集中的产业，以农业合作社或企业的方式规模化发展。

张丽斌认为，通过抖音电商，能够更好抓住用户需求，有助于开发新品。2020年，鲜耳家人驻抖音电商，大众消费习惯逐步开始更注重健康养生类消费，鲜耳家在抖音电商上架了菌菇汤包，一个汤包内包含6-7种菌菇品类，刚上架就在抖音热销。

通过把握消费者需求，继推出鲜炖银耳后，鲜耳家又陆续上新推出了本草银耳、冻干银耳，不断细分充实银耳品类，均在抖音电商斩获佳绩，去年“双十一”一天本草银耳线上销量就突破10万单。鲜炖银耳开盖即食，冻干银耳实力锁鲜，帮消费者节省几小时的泡发时间，买回去后就是配好的材料，随时随地都有机会享用营养鲜美的银耳羹。

通过全域兴趣电商，张丽斌接触到了许多原本没有食用菌习惯的消费者，而鲜炖银耳、本草银耳这类便利度较高的产品，让原来没有烹饪过菌类产品的消费者更能接受。“通过抖音电商，北方的消费者越来越熟悉我们。去年冬天，鲜炖银耳在北方的销量比南方多了三分之一。”张丽斌说，“因为北方有暖气，比较干燥，更需要吃这个。”

此外，因为有消费者在直播间反馈需要无糖产品，鲜耳家还开发了“0蔗糖”的鲜炖银耳，满足了部分细分消费者的需求。

把原产地搬上直播间

万元。“乡亲们都来问，‘你卖完了没有，能不能卖我家的’？”杨美丽真切地感受到了成就感，“因为能尽自己的能力帮到乡亲们。”

这是杨美丽做农产品电商的开端，也是她短视频创作和直播带货的真正起点。

与许多农村电商达人一样，杨美丽迈入这个领域多少有些误打误撞，但偶然中也有必然因素。当时，抖音电商已经开始发力农产品助销，并推出“山货上头条”助农专项。在平台助力下，许多像杨美丽一样的农村主播，通过全域兴趣电商销售家乡优质农产品，改变自身命运的同时，也改变了家乡面貌。

今年，“山货上头条”助农项目走进福建，在抖音电商开设了“风味福建”线上专区，链接优质农特产与全国消费者，助力当地的食用菌、大黄花、福鼎肉片、龙岩地瓜干、永泰山茶油等农特产出村进城，帮助地方新农人和农货商家实现销量增长与品牌推广。

在福建，有很多当地土生土长的新农人，逐渐转型电商带货，在不断成长中，一边扎根田间地头，一边通过电商帮助家乡的农特产品被更多人熟知。杨美丽就是这样的一位新农人。

直播3年来，仅在“杨美丽的菇生鲜旗舰店”一个店铺，杨美丽就已经卖出了45.2万单菌菇产品。“加上别的店铺，销量早就超过100万单了。”杨美丽说。而在杨美丽销售的产品中，羊肚菌占了大部分。可能连她自己都没想到，价格最高的羊肚菌会成为最大单品，最贵的卖到每斤上千元。

羊肚菌为什么这么贵？这是杨美丽需要

不断重复回答的问题。“主要是物以稀为贵，羊肚菌种植难度高，它怕冷怕热也怕冻怕风，产量不高，但营养价值很高。”杨美丽说。羊肚菌采回来还要烘干处理，9斤鲜菇才能出1斤干菇。

如此大的销量，光靠自己的专业合作社自然无法满足供应，当地数量庞大的菇农和种植专业合作社就成了杨美丽的供货商。比起卖给传统的收购商，杨美丽给菇农的价格要高出不少。“比如残疾人和家庭困难的菇农，我们的收购价要贵出一两块钱，反正我们少赚一两块也没关系。”杨美丽说，“不过，高价收购的前提是保证品质。时间久了，菇农也都了解我的脾气。”

菌菇收回来，就到了杨美丽和团队成员上阵的时候。现在，团队里光是主播就有12名，再加上拍摄、剪辑、运营、品控等等，公司员工已经增长到近60人。但包括杨美丽本人和其他团队成员，没有一个是专业的，全靠一路摸索过来。他们没有专门的直播间，灶台、餐桌和田间地头就是直播间；团队成员的构成也是五花八门，做直播的堂妹、表妹，负责发货的表姐，负责客服的弟媳……另外还有几十个负责打包的阿姨。

“有人说我一个农村妇女把家乡的菌菇卖得这么好，肯定有团队，他们就是我身后强大的团队。”杨美丽说，自己没有颜值没有才艺，但有原产地。

现在，杨美丽把12名主播分成3班，每天轮流直播，每组直播三四个小时。“为的就是让消费者买到‘一手’原产地产品。”杨美丽说。

专家观点

农业农村部农村经济研究中心二级研究员张照新：优化农产品生产者和消费者间的信息交互方式

农产品产业带是农业转型升级，提升产业链供应链现代化水平，提升农业发展质量和效益的内在要求，也是发挥特色产业集群集聚效应，拓展产业发展空间，带动农民增收，促进地方区域经济发展的重要路径。

农产品电商，尤其是以抖音电商为代表的全域兴趣电商发展，不仅是推动特色农产品规模化扩张、推动特色产品结构优化的新举措，更是培育特色产品品牌，拓展产品价值增值空间，加速产业带形成的新动力。

全域兴趣电商实际上通过改变生产者和消费者之间的信息交互方式，为农产品产业带转型升级找到了新的动力。短视频、直播实际上是多维度的信息交流，改变了过去产品标识、质量标准单一的农产品质量展示方式，这种互动式的交流为产业进一步增长提供了新手段。产业发展的动力由过去单纯的消费拉动变成了消费拉动和供给引领相结合的阶段，给农产品转型升级带来了新动力。

全域兴趣电商实际上为小农户进入现代产业体系创造了新的可行路径。农户和消费者的交互是多纬度的，全域兴趣电商的模式可以把人文、历史、生态等因素通过短视频、直播的模式和产品共同展现。同时，农户绕开了众多的中间环节，能够直接面对消费者，在互动过程中农户也可以更好地了解消费者需求，按需生产。

中国社会科学院农村发展研究所农产品贸易与政策研究室主任胡冰川：全域兴趣电商正在催生新的农业生产力量

在现代工业大生产过程中，生产资料的运输依靠铁路，所以我们讲各种各样的“带”。产业带的整个经济布局是服从自然地理和生产力的天然条件来进行布局。但是当我们有新的技术作为新的生产力的时候，就会形成基于新技术的新产业集群。

在全域兴趣电商的逻辑下，产业带的概念出现了延展。像杨美丽和星罗棋布的整个网络世界里面各种各样的主体，也能凝聚成一种新的生产力，这就是场域。这种场域是超越了过去生产力的条件，构建出来的一种价值体系，不再是自然地理，而是一种以经济价值和市场以及更广域的兴趣联合在一起的群体。

中国人民大学农业与农村发展学院教授陈卫平：全域兴趣电商展现农产品的本土风味价值

在全域兴趣电商模式中，农业企业可通过两种形式的地方镶嵌——产业资源镶嵌、产业主体镶嵌，来提高产业产量、提升产业发展质量以及促进产业包容性发展，进而助力乡村特色产业内生发展。

产业资源镶嵌是对产业环境中的资源深入了解和充分利用，包括人文风情、文化特色、地理环境、产业特色、景观资源等，挖掘产业的亮点和潜在价值，通过全域兴趣电商的兴趣推荐机制，提高产业产量。

以福建菌菇汤包为例，在全域兴趣电商的模式下，“餐桌上的福建风味”就能够展现本土的风味价值和家乡的情感价值。因为农产品非常强调它的风土价值，离开了这个地域生产的，它的味道口味完全不一样。

短视频、直播的内容呈现形式，能够把这些风味的文化价值呈现出来，包括种植、采摘、晾晒、加工、储存的全过程和传统工艺等等，这也能够激发人的好奇心。总之，这些方式呈现价值的多元化，突破了单一“吃”的属性，突出福建本地风味的独特元素，激发人的购买欲望，凸显出产业的特色。

产业主体镶嵌是与产业各主体间关系的紧密合作，包括消费者、小农户、生产者、供应商、服务商等产业主体，通过价值共创机制，促进产业整合和发展质量升级。

“电商平台里菌菇汤包卖得很好，我想这肯定是新农人主播在和粉丝互动的时候，激发了她的一些灵感，也就是用户的需求驱动了产品的创新。再比如说，宁德的一些新农人主播打造了全新的供应链，在全国菌菇的产地建立了云仓，建立起与直播产业相匹配的柔性供应链，同时还降低了交易成本。通过产业主体的互动和镶嵌，实现产业各主体间隐性知识的分享和价值的共创，从而能够实现农户增收、供应链成长、粉丝满意多方共赢的效果。”陈卫平说。